

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA  
*REPURCHASE INTENTION* (Survei pada *Followers* Instagram  
@Hijoo.id)**

**Tugas Akhir**



**Mustika Desi Rahmadhan**

**1181001047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA  
*REPURCHASE INTENTION* (Survei pada *Followers* Instagram  
@Hijoo.id)**

**Tugas Akhir**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**Mustika Desi Rahmadhan**

**1181001047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Mustika Desi Rahmadhan**

**NIM : 1181001047**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 13 Juli 2022**




## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mustika Desi Rahmadhan  
NIM : 1181001047  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Survei Pada *Followers* Instagram @Hijoo.id)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. (  )  
Penguji I : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. (  )  
Penguji II : Raden Aryo Febrian Moedanton, S.M., M.M. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Survei Pada *Followers* Instagram @Hijoo.id)”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Allah SWT atas segalanya yang telah diberikan, kesabaran, petunjuk, ide, kekuatan, maupun hal-hal lainnya yang penulis tidak tahu mau berbuat apa tanpa Allah.
- 2) Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 3) Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen penguji I dan bapak Raden Aryo Febrian Moedanton, S.M., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
- 4) Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
- 5) Hijoo Salad yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti mengenai topik skripsi ini.
- 6) Kedua Orang Tua, Papah M. Syarif & Mamah Beti Nurbaeti, serta Kakak Penulis, Tete Selvia Dita Agustiani & Aa Arbi Juniar Setiawan yang selalu ada untuk penulis, memberikan doa, perhatian, dukungan penuh, dan hal lainnya.
- 7) Keponakan tersayang, Narendra Fatih Abdillah yang selalu menghibur dari segala ucapan dan tindakannya.
- 8) Diri sendiri yang telah berusaha, bekerja keras, dan melawan rasa malas. Tetap semangat, *I know u can!*

- 9) *My support system* setelah keluarga, Hermawansyah dan Rahayu Amanda yang selalu ada untuk penulis, membantu, mendukung, mendoakan, dan mendengarkan segala curahan hati penulis.
- 10) Teman dekat *since day one* di perkuliahan, Sri Wulandari Oktarida atas kebersamaannya dari awal kuliah sampe saat ini, canda tawa, dukungan, bantuan, dan lainnya.
- 11) Teman dekat lainnya di perkuliahan, yaitu Aryani Vadilla, Geraldi Eka Pramudita, dan Rifaldo Yudistra atas bantuan, dukungan, canda tawa, dan hal lainnya selama perkuliahan.
- 12) Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie (HMM-UB) periode 2019/2021 yang telah memberikan kesan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan.
- 13) Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie, dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- 14) Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Juli 2022



Mustika Desi Rahmadhan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustika Desi Rahmadhan  
NIM : 1181001047  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* (Survei Pada *Followers* Instagram @Hijoo.id).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 13 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Mustika Desi Rahmadhan)

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA  
*REPURCHASE INTENTION*  
(Survei Pada *Followers* Instagram @Hijoo.id)**

Mustika Desi Rahmadhan

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* serta dampaknya pada *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada *followers* Instagram @hijoo.id menggunakan *simple random sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis jalur, analisis determinasi, uji hipotesis, dan uji parameter dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan kontribusi sebesar 62,1%, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kontribusi sebesar 42,9%, dan *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Kata kunci: *Content marketing*, *customer engagement*, *repurchase intention*, *instagram*, analisis jalur



***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON  
CUSTOMER ENGAGEMENT AND THEIR IMPACT ON REPURCHASE  
INTENTION***

***(Survey On Instagram Followers @Hijoo.id)***

Mustika Desi Rahmadhan

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of content marketing on customer engagement and their impact on repurchase intention. This research uses a descriptive quantitative approach with a survey method through an online questionnaire distributed to Instagram followers @hijoo.id using simple random sampling with a sample acquisition of 102 respondents. The data analysis techniques used were instrument test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, correlation analysis, path analysis, determination analysis, hypothesis test, and parameter test by using SPSS. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on customer engagement with a contribution of 62,1%, customer engagement has a positive and significant effect on repurchase intention with a contribution of 42,9%, and content marketing affects the repurchase intention mediated by customer engagement.*

*Keywords: Content marketing, customer engagement, repurchase intention, instagram, path analysis*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2    Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>16</b>
2.1    Media Sosial .....	16
2.2    Instagram .....	18
2.3 <i>Content Marketing</i> .....	20
2.3.1    Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	22
2.4 <i>Customer Engagement</i> .....	25
2.4.1    Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	26
2.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	28
2.5.1    Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	29
2.6    Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> .....	30
2.7    Hubungan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.8    Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i> .....	31
2.9    Penelitian Terdahulu.....	32

2.10	Kerangka Konseptual Penelitian .....	40
2.11	Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	41
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1	Sumber Data .....	43
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	44
3.4.1	Variabel Penelitian .....	44
3.4.2	Operasional Variabel .....	44
3.5	Skala Pengukuran .....	47
3.6	Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1	Uji Instrumen .....	47
3.6.1.1	Uji Validitas .....	47
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	48
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.3.1	Uji Normalitas Data .....	49
3.6.3.2	Uji Linearitas .....	49
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.6.4	Analisis Korelasi (R) .....	50
3.6.5	Analisis Jalur .....	51
3.6.6	Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.6.7	Uji Hipotesis .....	53
3.6.7.1	Uji T Test .....	54
3.6.7.2	Uji Sobel .....	54
3.6.8	Uji Regresi Logistik Multinomial .....	55
3.6.8.1	Uji Parameter .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
4.1	Hasil Analisis Data .....	56

4.1.1	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	56
4.1.1.1	Uji Validitas .....	56
4.1.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	58
4.1.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden .....	58
4.1.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	60
4.1.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.1.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	61
4.1.2.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Content marketing</i> .....	62
4.1.2.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer engagement</i> .....	64
4.1.2.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase intention</i> .....	66
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.3.1	Uji Normalitas Data.....	68
4.1.3.2	Uji Linearitas .....	70
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.1.4	Analisis Korelasi .....	73
4.1.5	Analisis Jalur.....	74
4.1.6	Uji Hipotesis .....	83
4.1.6.1	Uji T .....	83
4.1.6.2	Uji Sobel.....	84
4.1.7	Uji Regresi Logistik Multinomial .....	85
4.1.7.1	Uji Parameter.....	85
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	95
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	95
4.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i> .....	96
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>		<b>98</b>
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	98
5.3	Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>101</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Global - Waktu Penggunaan Internet .....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021 .....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.4 Alasan Utama Seseorang Menggunakan Internet .....	3
Gambar 1.5 Alasan Utama Seseorang Menggunakan Media Sosial.....	3
Gambar 1.6 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 1.7 Alasan Mengapa Pemasar Perlu Melakukan <i>Content Marketing</i> .....	5
Gambar 1.8 Akun Instagram Hijoo.id.....	8
Gambar 1.9 Konten Instagram Informatif (Petunjuk/Tips).....	8
Gambar 1.10 Konten Instagram Informatif (Promosi).....	9
Gambar 1.11 Konten Instagram Interaktif .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 3.1 Skala Pengukuran .....	47
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur.....	51
Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur 1 .....	52
Gambar 3.4 Diagram Jalur Sub Struktur 2.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Domisili .....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan .....	61
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....	62
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	64
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas X Terhadap Y .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Y Terhadap Z.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas X Terhadap Y .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Y Terhadap Z.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas X Terhadap Y .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Y Terhadap Z.....	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Korelasi X Terhadap Y.....	73
Tabel 4.17 Hasil Analisis Korelasi Y Terhadap Z.....	74
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi X Terhadap Y .....	77
Tabel 4.19 Hasil Regresi X Terhadap Y .....	78
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Y Terhadap Z.....	79
Tabel 4.21 Hasil Regresi Y Terhadap Z.....	80
Tabel 4.22 Hasil Regresi X Terhadap Z.....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji T <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji T <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	84
Tabel 4.25 Hasil Uji Parameter Indikator X Terhadap Y .....	86
Tabel 4.26 Hasil Uji Parameter Indikator Y Terhadap Z.....	91

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Hasil Pra Survei P1 .....	10
Grafik 1.2 Hasil Pra Survei P2 .....	11
Grafik 1.3 Hasil Pra Survei P3 .....	11
Grafik 1.4 Hasil Pra Survei P4 .....	12
Grafik 1.5 Hasil Pra Survei P5 .....	12
Grafik 1.6 Hasil Pra Survei P6 .....	13

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian (Pra Survei).....	109
Lampiran II: Data Hasil Pra Survei.....	112
Lampiran III: Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran IV: Data Hasil Kuesioner Penelitian .....	121
Lampiran V: Uji Validitas.....	126
Lampiran VI: Uji Reliabilitas .....	129